

# De drijvende krachten achter de loyaliteit aan commerciële banken

---



Erasmus Universiteit Rotterdam  
Erasmus School of Economics  
Bachelorscriptie Finance

Joost Franken

359275

Scriptiebegeleider: Drs. L.P.O. Kloosterman

25-7-2014

## Abstract

*In dit onderzoek wordt gezocht naar de drijvende krachten achter loyaliteit van consumenten naar commerciële banken. Hoewel kwaliteit, het imago van de bank en vertrouwen tevredenheid positief beïnvloeden, hebben ze geen significante invloed op loyaliteit. Klanten van commerciële banken zijn met betrekking tot bovengenoemde antecedenten wel kritisch maar blijven toch zeer trouw aan hun bank.*

*Daarnaast is gekeken of leeftijd via inertie invloed heeft op loyaliteit maar voor beide verbanden is geen significant resultaat gevonden.*

## Inhoudsopgave

1. <u>Inleiding</u>	<u>3</u>
2. <u>Literatuur</u>	<u>5</u>
3. <u>Theoretisch kader</u>	<u>7</u>
3.1 Hypothesen	10
4. <u>Data en Methodologie</u>	<u>12</u>
4.1 Data	12
4.2 Methodologie	13
5. <u>Resultaten</u>	<u>14</u>
6. <u>Conclusie</u>	<u>19</u>
7. <u>Evaluatie</u>	<u>22</u>
7.1 Verder onderzoek	23
7.2 Tekortkomingen en sterktes	23
8. <u>Bibliografie</u>	<u>24</u>
<u>Appendix</u>	<u>26</u>

## 1. Inleiding

De commerciële banken zoals u en ik die kennen hebben het de laatste jaren zwaar te verduren. Een bank als Fortis/ ABN AMRO moest in 2008 zelfs voor 16,8 miljard euro gekocht worden door de Nederlandse overheid omdat anders vele bedrijven en particulieren flinke schade zou worden berokkend als deze grote bank zou omvallen (Finaciën, 2013). Door dit verhaal en vele andere van dit soort verhalen in het binnen- en buitenland zullen het vertrouwen in de bank een grote knauw hebben gegeven, en dit is ook de publieke opinie gebleken (Cambridge, 2013).

Vanaf 2008 hebben de grote westerse landen, vooral de Verenigde Staten en daarna voornamelijk de meeste landen in Europa, een economische crisis meegemaakt. Wat begon als een kredietcrisis is in Europa zelfs overgegaan op een monetaire crisis. Deze laatste status van crisis is in mindere mate interessant voor de gemiddelde klant van commerciële banken, de doelgroep van het te volgen onderzoek. Maar juist de ver dragende gevolgen van het omvallen van in eerste instantie Lehman Brothers Holdings Inc., een investeringsbank nota bene, en de daaropvolgende domino effect van het (bijna) omvallen van andere banken, juist dat raakt de klanten van commerciële banken keihard (Sorkin, 2008). Het raakt de klanten op twee manieren, enerzijds kan een particuliere klant zijn of haar spaargeld zien verdwijnen door het failliet gaan van een bank. Dit gebeurt als deze bank te weinig kapitaal heeft om het minder waard worden van de actieven op te vangen. Hierover zal meer duidelijkheid worden gegeven in het theoretische kader. Anderzijds, en dit zijn de wat lange termijn problemen, kan de bank onder toezicht komen van financiële autoriteiten en daardoor misschien wel bang worden om krediet te verstrekken, daardoor zullen leningen dan wel voor huizen of het opstarten van ondernemingen minder eenvoudig worden gegeven. Dit is schadelijk voor de groei van de economie en de financiële situatie van individuen. Over deze lange termijn effecten van het (risico op) omvallen van commerciële banken wordt ook verder uitgeweid in de nog te volgen hoofdstukken.

Maar nog voor dat er gekeken kan worden naar consequenties van deze mogelijke faillissementen van banken rijst de vraag hoe het kan gebeuren dat zo een grote financiële instelling in zulke grote problemen komt. En wat eigenlijk voor dit onderzoek veel belangrijker is wat denken de klanten van deze banken wat de oorzaak is van deze faillissementen. Studenten aan de economische faculteit of financial engineers in het bedrijfsleven zullen vertellen dat het gebruik maken van CDO's, *Collateralized Debt Obligations*, een obligatievorm die vaak bestaat uit een verzameling van gebundelde hypotheek, de liquiditeit crisis van banken hebben teweeggebracht (Amadeo, 2011). Maar vraag het eens aan de minder geschoolde reguliere klant van deze banken en zij zullen vandaag de dag niet de schuld geven aan de producten die niet deugden maar aan de bankiers en het beleid van de banken wat niet deugden (Cambridge, 2013). Het waren toch overigens zij die excessief veel risico namen zonder er later voor op te hoeven draaien, zij waren 'too big to fail'.

Wat de reden van het slecht functioneren ook is, zowel de bank, door het hebben van een slechte naam, als de klant, doordat de bovengenoemde redenen, zijn er slechter uitgekomen sinds het omvallen van de eerste bank in 2008.

Waar ligt de waarheid en waarom denken deze klanten zo over de banken? Dat brengt ons bij de vraag die centraal staat in deze scriptie:

*Wat drijft de loyaliteit van klanten naar commerciële banken?*

Om deze vraag te beantwoorden zullen eerst kernwoorden als vertrouwen en loyaliteit goed begrepen moeten worden. Deze zullen worden uitgelegd in het theoretische kader, het derde hoofdstuk. Hierin zullen ook meerdere hypothesen worden besproken. Daarvoor zal er gekeken worden naar andere literatuur die geschreven is over banken en het vertrouwen erin. In het vierde hoofdstuk leg ik uit hoe ik door middel van een questionnaire de data verzamel voor het onderzoek, in het daaropvolgende hoofdstuk worden de resultaten besproken en het laatste hoofdstukken sluiten concluderend af.

## 2. Literatuur

In de context van de economische crisis die al genoemd is verschijnen er meerdere artikelen over loyaliteit en vertrouwen naar banken. Maar ook voor deze huidige crisis, met de voor die tijd huidige crisis in het achterhoofd, verschenen artikelen over hoe belangrijk of onbelangrijk sommige aspecten zijn met betrekking tot klantenloyaliteit en vertrouwen.

Zo schreef Loverman in 1998 over de *Service Profit Chain* in retail banking. Deze term Service Profit Chain komt van de Service Management Interest Group van de Harvard Business School (Heskett, 1994). Het begint volgens Loverman bij interne service kwaliteit, wat leidt tot de tevredenheid bij het personeel en vervolgens tot loyaliteit bij dit personeel. Als dit personeel in het eigen product gelooft, leidt dit tot externe service kwaliteit, waarna logischerwijs consumenten vertrouwen en loyaliteit volgt met als hoogste doel meer omzet en groeimogelijkheden van de bank (Loverman, 1998). Service kwaliteit wordt verder gespecificeerd in meerdere aspecten en tevens een belangrijk onderwerp in deze scriptie.

In het zelfde jaar schreven Bloemer, de Ruyter en Peeters, van de Universiteit van Maastricht, ook over de loyaliteit aan banken. Zij specificerden net als Loverman de antecedenten die loyaliteit drijven. Drie grootste kernpunten haalden zij naar voor: het imago van een bank, de kwaliteit die het personeel/de bank levert en als resultaat van deze twee variabelen de tevredenheid van de klant. Met een enquête werden de variabelen gemeten, imago met 17 vragen en kwaliteit met 19 vragen met als antwoord een vier puntschaal van geheel onwaar tot geheel waar. Voor tevredenheid vroegen ze om de bank waar de geënquêteerden bijzaten te beoordelen met een cijfer van 1 tot 10, en op een schaal van 0-100% aan te geven hoe groot de kans is dat ze terug komen bij deze bank, voor loyaliteit. Deze laatste werd ook weer verdeeld in 4 groepen van zeer kleine tot zeer grote kans (Josee Bloemer, 1998).

In al deze artikelen, en ook belangrijk in deze scriptie, komt het begrip loyaliteit steeds terug. Maar dit begrip is een lastig te beschrijven concept. Er zijn door velen twee kanten van loyaliteit beschreven. Aan de ene kant gedragskant, *behavioral*. Omgeschreven als het herhaaldelijk terugkomen naar een zelfde winkel en in dit geval het terugkomen naar een bank en hetzelfde bedrag storten/opnemen. En aan de andere kant de kant het *attitudedeel* van loyaliteit, meer in de trend van de positie die een klant inneemt ten opzichte van de bank en zijn voorkeuren binnen en naar een bank (Day, 1969). Maar loyaliteit binnen de financiële sector heeft natuurlijk specifieke aspecten, als beschreven door Lewis en Soureli in 2006. Zij beschreven wat zij dachten dat de antecedenten waren voor loyaliteit aan commerciële banken. Wederom komen kwaliteit, imago en tevredenheid naar voor maar nu ook extra uitgelicht: *service*, *perceived value* door de klant, *switching cost*, net als Loverman ook de interne personeelsrelaties, de karakteristieken van de klant en als een heel belangrijk aspect vertrouwen (Soureli, 2006).

Veel wordt er geschreven over loyaliteit. Maar volgens velen ligt daaraan in de financiële sector vertrouwen aan ten grondslag. Vertrouwen in loyaliteit, een soort relatie tussen klant en producent, is in de marketing literatuur gehypothetiseerd en aangetoond. Een klant die geen vertrouwen heeft in de producent, verkoper of in dit geval een bankmedewerker zal geen loyaliteit tonen aan deze partij volgens Moorman en Morgan & Hunt. Bij vertrouwen kunnen twee componenten worden beschouwd, geloofwaardigheid en welwillendheid (Ganesan, 1994). Ganesan vindt voor vertrouwen met betrekking tot business-to-business relaties vooral het geloofwaardigheidcomponent terug en niet zo zeer de welwillendheid. Voor business-to-consumer, waar het bij een relatie met een commerciële bank ook zeker om gaat, worden beide aspecten gevonden (Ball & Machás, 2003).

Vertrouwen in banken is erg belangrijk voor financiële bemiddeling. Maar wat zijn oorzaken van het toe- of afnemen van dit vertrouwen? Knell en Stix hebben in 2009 in Oostenrijk onderzoek gedaan naar de vraag of het vertrouwen in tijden van crisis afneemt. Zij concluderen dat vertrouwen in financiële instellingen iets subjectiefs is en voornamelijk afhangt van hoe de klant denkt over de huidige economische situatie in het desbetreffende land en ten tijden van crisis dus zeer zeker afneemt, hoewel niet dramatisch. Daarnaast laten zij zien dat zelfs in tijden van zware economische crises en depressies het vertrouwen in banken blijft. Hoewel het dus lijkt alsof vertrouwen iets irrelevant en onveranderlijks is stellen ook zij dat het van groot belang is in de financiële sector.

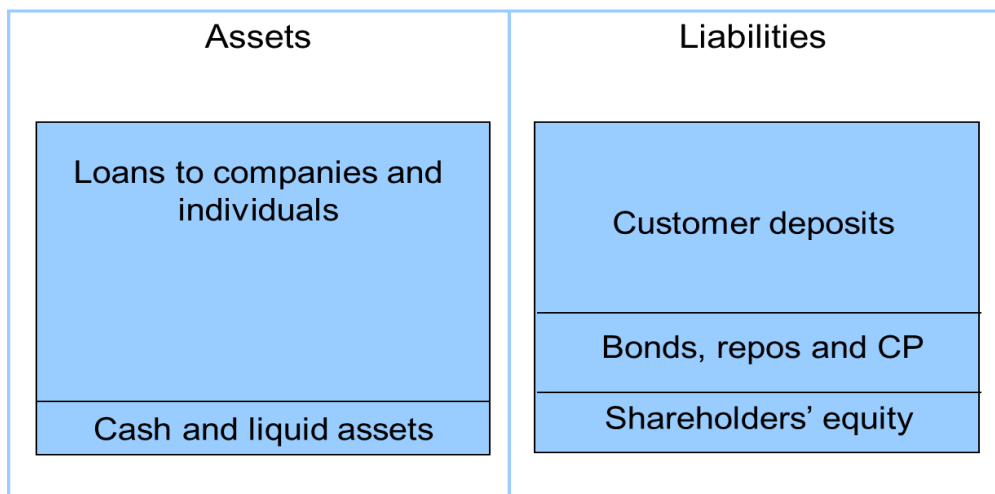
### 3. Theoretisch Kader

Zoals reeds beschreven zijn begrippen vertrouwen en loyaliteit twee steeds terugkomende concepten. Maar om een volledig beeld te krijgen van wat deze begrippen inhouden omtrent commerciële banken, zullen deze begrippen wat nauwkeuriger bekeken en omschreven worden. Zo ook de antecedenten die loyaliteit inhouden. Ook is het belangrijk te weten over welke instanties we spreken en wat hun taken zijn. Eerst zal hier nader op ingegaan worden. Daarna de afzonderlijke antecedenten.

#### *De Bank*

In deze scriptie wordt met het woord bank een commerciële bank bedoeld. Gevraagd wordt naar wat mensen als hun hoofdbank beschouwen. Een bank waar ze hun rekening courant hebben en eventuele leningen hebben, dan wel zakelijk als privé. De hoofddoelen van een bank, als financiële instelling, is primair het stallen en verstrekken van geld. Om het wat technischer, maar completer, te omschrijven transformeert een bank financiële producten met een lage duration naar dat met een hoge duration. *Duration* is het gewogen gemiddelde van looptijden van rentedragende producten zoals leningen (Mishkin F, 2012). Met het verstrekken van leningen verdient een bank geld door middel van het innen van rente. Ze betalen, in sommige gevallen, ook rente op de deposito kant, de rekeningen courant van klanten. Deze rente is veel lager dan die ze innen op leningen, zo verdient een bank geld.

Tegenwoordig doet een bank veel meer dan alleen bovenstaande. Een bank heeft aandeelhouders en die willen rendement zien. Dit kan door middel van het kapitaal, het zogenaamde Eigen Vermogen van een bank, laag te houden zodat het rendement op vermogen, Return on Equity, hoog is. Maar ook bij een bank moet de financiële balans in evenwicht zijn (**figuur 1**). Wanneer de bank een te groot risico neemt met risicovolle investeringen aan de activa kant, zoals is gebleken met de CDO's die reeds in de inleiding zijn uitgelegd, dan kan het kapitaal heel snel slinken. En wanneer het kapitaal, equity, volledig verdwenen is dan is een bank failliet. De manier om dat anders op te vangen is het geld van de deposito's, het spaargeld van klanten, te gebruiken. Maar over deze taken van een bank zal verder niet veel gesproken worden.



Figuur 1.  
Balanssheet  
van een bank

Wel gaat het over wat hier heel nauw aan verwant is en verderop in deze scriptie nader gedefinieerd wordt, vertrouwen in banken. Het vertrouwen creëren tussen bank en klant is een cruciale taak geworden van de bank. Want het hierboven geschreven risicovolle investeren van banken kan ook de andere kant op werken. Als klanten, als collectief, geen vertrouwen meer hebben in hun bank en bang zijn dat hun spaargeld straks niet meer veilig is, dan zullen zij het geld van deze bank halen. Dit noemt men een *bankrun* en heeft hetzelfde gevolg, het verdwijnen van het bankkapitaal, evenals het minder waard worden van investeringen van een bank. Dit is in 2010 gebeurd bij de Britse bank Northern Rock.

Hoewel in deze scriptie niet dieper wordt ingegaan op financiële producten of services van een bank is het belangrijk te weten dat een bank meer doet dan enkel leningen verstrekken en spaargeld beheren. Dat het duidelijk naar voor komt dat het vertrouwen van de klant zeer belangrijk is voor de bank om te bestaan.

### *Loyaliteit*

Loyaliteit aan banken toe wordt in de literatuur beschreven als de lengte hoe lang een specifieke klant daadwerkelijk bij dezelfde bank blijft en of deze klant ook met regelmaat producten als leningen afneemt bij deze bank (Dawes J, 1999). Loyaliteit in de breedste zin van het woord omvat ook dat de consument een sterke voorkeur heeft naar de bank en dat de waarschijnlijkheid van overstappen erg laag is. Een combinatie dus van de al reeds beschreven behaviour deel en de attitude kant van loyaliteit (Soureli, 2006). Het is goed om te beseffen dat loyaliteit aan banken loyaliteit aan een service is en niet naar een tastbaar product dat elke keer dat je het koopt in grote mate het zelfde niveau van tevredenheid zal brengen. De vorm van loyaliteit die gebruikt wordt in deze scriptie loopt meer risico met betrekking tot overstappen en is meer onderhevig aan verandering.

De antecedenten van service loyaliteit die gebruikt worden in deze scriptie zijn zorgvuldig gekozen. De literatuur die te vinden is over vertrouwen en loyaliteit aan banken omschrijven meer dan vijftien verschillende antecedenten, of drijvers, van loyaliteit. Aangezien er een enquête gehouden wordt om resultaten te krijgen is besloten om niet al deze drijvers te testen, dit om verschillende redenen. Vooral vanwege het feit dat veel van de ondervraagden grotendeels uit mijn directe omgeving komen en dus ook de zelfde demografische kenmerken hebben (leeftijd, interesse, ervaring met banken etc.). Veel van de antecedenten die ik niet heb gekozen spreken mij niet tot de verbeelding of zijn aspecten van een bank waarvoor ik te weinig ervaring heb met het zaken doen met banken. Om dat mijn eigen ervaringen gebruikt worden als benchmark heb ik deze aspecten weggelaten. De antecedenten die ik wel door middel van de enquête zal onderzoeken zijn dus gekozen op basis van relevantie voor het onderzoek. Daarnaast is er ook gekeken of mensen deze vragen naar waarheid en eenvoudig in kunnen vullen.



De te onderzoeken drijvers begint bij het imago. Imago reflecteert het (voor-)oordeel qua affiniteit van de klant gecreëerd door herhaaldelijke interactie met de bank (Zins, 2001), een erg belangrijk aspect in het houden van klanten. Als men kijkt naar de afgelopen crisis, in welk kader deze scriptie geschreven wordt, zal imagoschade een groot probleem zijn voor veel banken. Binnen imago zal ook gekeken worden naar het imago van hogere bankmedewerkers en daarnaast ook of de bank zich inzet voor de maatschappij en het imago in het geheel van de bank.

Loyaliteit wordt uiteindelijk gemeten in de enquête door de ondervraagden te laten invullen op een schaal van 0-100%. Volgens de literatuur zijn er genoeg vragen om ook kwalitatief te meten hoe groot de loyaliteit aan een bank is. Echter is in dit onderzoek daar van afgeweken voor de angst dat dit soort vragen niet zozeer van toepassing zouden zijn op de respondenten die ik verwacht te krijgen en dat het enkel geven van een procentuele kans op vertrekken zeer eenvoudig is.

#### *Kwaliteit van de bank*

Kwaliteit van een bank klinkt als een heel breed begrip en dat is het ook. Het is onder te verdelen in waarde dat een klant voelt bij de bank (perceived value) en in waarneembare feitelijk aspecten van een bank zoals de rentes die een bank heeft op leningen. Expertise van bankwaarnemers en nazorg voor klanten vallen dus onder het stukje perceived value, deze aspecten acht ik erg belangrijk voor het beoordelen van een bank.

#### *Vertrouwen*

Vertrouwen in een bank is na de val van Lehman Brothers en het redden van banken door verschillende overheden een steeds groter wordende issue. Vertrouwen is een gevoel van zekerheid gedreven door enerzijds goede intenties van de banken om het beste te doen voor de andere partij, de klant. En anderzijds het kunnen en willen nakomen van deze gemaakt beloftes (Delgado-Ballester E, 2001). Om dit te bereiken is integriteit van het bankpersoneel erg belangrijk. Er is na bovenstaande gelezen te hebben makkelijk een brug te slaan naar het imago van de bank. In mijn optiek liggen deze twee aspecten van loyaliteit zeer dicht bij elkaar. Over de samenhang en correlatie van de verschillende aspecten volgt verderop in dit hoofdstuk meer.

#### *Tevredenheid*

Tevredenheid kan in een breed scala van manieren worden geïnterpreteerd. Van tevredenheid over het personeel tot de extra kortingen op leningen bij verleningen. Of een klant tevreden is hangt af de totale ervaring die een klant heeft bij een bank en is niet uit te drukken in onafhankelijke factoren. Tevredenheid zal linksom of rechtsom toch zeker bijdragen aan loyaliteit, daarom zal er worden gezocht naar algehele tevredenheid in de vorm van een eindbeoordeling van de bank.

## Commitment/ Switching costs

De gebondenheid die een klant voelt bij een bank, zowel emotioneel als noodzakelijk voor zijn of haar financieel belang (Delgado-Ballester E, 2001). De switching costs worden in dit geval niet in monetaire eenheden uitgedrukt maar hoe hoger de commitment hoe hoger de switching costs (Josee Bloemer, 1998). De switching costs bij een bank, als het gaat om zakelijke klanten, zijn het (nog) niet kunnen meenemen van een rekening nummer.

## Inertie

Hoe verder het onderzoek vorderde kwam na verschillende gesprekken naar voor dat veel van de al eerder besproken geënquêteerden met dezelfde demografische kenmerken als ik zelf, last hebben van inertie (luiheid). Inertie met betrekking tot keuze en loyaliteit aan banken wordt omschreven als het gewend zijn van zaken doen met de gekozen bank. Misschien omdat vrienden of familie er ook zaken mee doet.

### 3.1 Hypothesen

Na alle te onderzoeken drijvers te hebben uitgelegd wordt er gekeken hoe deze loyaliteit aan banken beïnvloeden. Op basis van de gelezen literatuur zijn de volgende hypothesen tot stand gekomen.

*Hypothese 1: Imago heeft een positieve, direct effect op loyaliteit*

In het licht van Imago als driver voor loyaliteit is al genoemd dat er snel een brug te slaan is naar vertrouwen. Om dit daadwerkelijk vast te stellen wordt ook de volgende hypothese onderzocht.

*Hypothese 2: Imago heeft een positieve correlatie met vertrouwen, en via vertrouwen een indirecte positief effect op loyaliteit.*

Deze laatste hypothese wordt verder aangevuld met het effect van imago op kwaliteit, en via kwaliteit indirect op loyaliteit. Echter is dit niet mijn hoofddoel omtrent imago en is dit van secundair belang.

Of kwaliteit ook direct een invloed heeft op loyaliteit wordt ook onderzocht. Via de volgende hypothese

*Hypothese 3: Kwaliteit heeft een direct positief effect op loyaliteit*

Volgens geschreven literatuur hoeft die effect niet direct te zijn, gekeken zal dus worden of het ook indirect effect heeft via tevredenheid.

*Hypothese 4: Tevredenheid heeft een direct positief effect op loyaliteit*

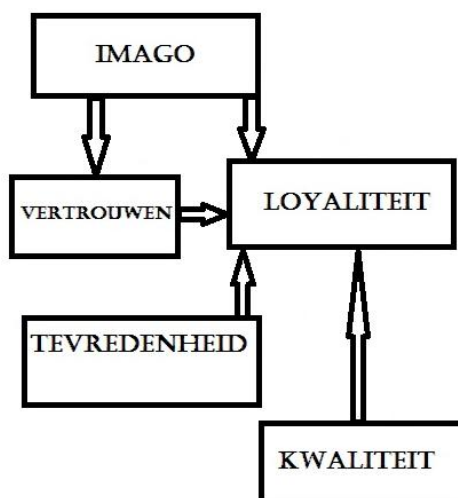
Een vrij duidelijke en rechtlijnige hypothese. Al veel naar voor gekomen in de literatuur en in dit onderzoek wordt ook onderzocht of enkel tevredenheid een indicatie is dat klanten loyaler zijn naar een bank.

Zoals al gezegd is in de loop van het onderzoek het begrip inertie naar voor gekomen, luiheid. Want kijkend naar de literatuur en de afgelopen crisis is het fijn en erg belangrijk om te weten wat de drijvers die vanuit de bank geregeld kunnen worden zijn voor loyaliteit. Maar ik denk dat luiheid en gemakzucht zeker een rol spelen met betrekking tot het blijven bij een bank.

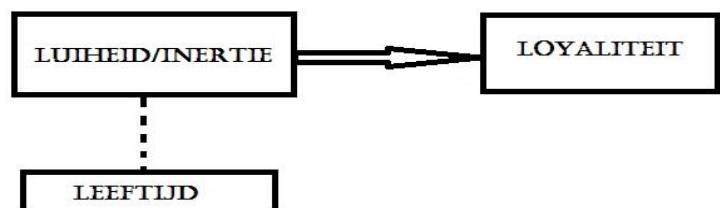
*Hypothese 5: Inertie (luiheid) heeft een direct positief effect op loyaliteit*

Hierbij test ik ook, om al reeds genoemde reden omtrent demografische kenmerken, of leeftijd samenhangt met de mate van luiheid. En of dit een indirect ook van invloed is op de loyaliteit.

Een overzicht van de te onderzoeken hypothesen.



Figuur 2. Links de 1<sup>e</sup> vier hypothesen, rechts hypothese 5. Weergegeven in een model



## 4. Data en Methodologie

### 4.1 Data

Om te kunnen onderzoeken wat de drijvers zijn voor loyaliteit aan commerciële banken is een enquête gemaakt met 17 vragen.

Twee vragen om de demografische aspecten van de respondenten vast te stellen met betrekking tot leeftijd en geslacht.

13 vragen verdeeld in een vijfpunt schaal van Volledig oneens tot Volledig eens. Deze zijn verdeeld in 5 vragen met betrekking tot kwaliteit. Kwaliteit is volgens de literatuur niet gemakkelijk te beschrijven en daarom meerdere vragen. In het onderzoek moest ook rekening gehouden worden met het feit dat veel respondenten (vermoedelijk met de zelfde demografische kenmerken als ikzelf) nog niet met heel veel aspecten van een bank hebben ondervonden.

4 vragen met betrekking tot imago en 2 vragen met betrekking tot vertrouwen. Vertrouwen is een lastig begrip, zoals reeds beschreven. Daarom twee vragen waarin naar mijn mening vertrouwen het eenvoudigst kan worden weergegeven door de respondenten.

Een vraag met betrekking tot luiheid/inertie, deze vraag is makkelijk te beantwoorden voor de respondenten en laat snel zien of de respondent wel of niet door luiheid is gedreven voor de keuze en dus loyaliteit aan een bank.

Om tevredenheid vast te stellen is gevraagd de bank een cijfer te geven tussen 1 en 10. Dit is in de literatuur beschreven als een handig en makkelijke methode voor tevredenheid (Josee Bloemer, 1998).

Tot slot is de respondent gevraagd om aan te geven wat de procentuele kans is dat de respondent in de nabije toekomst (in minder dan een jaar) de overstap maakt naar een andere bank. Ook deze methode om loyaliteit te meten in een enquête komt uit de literatuur (Josee Bloemer, 1998).

De vragenlijst gebruikt in de enquête is te vinden in de bijlage en in het volgende hoofdstuk wat de resultaten laat zien.

De enquête is via het hulpprogramma Thesis Tools gedurende 3,5 week verspreid over het internet. Gebruik is gemaakt van het media platform Facebook om zo veel mogelijk mensen te bereiken. Toen duidelijk werd dat er niet veel mensen de enquête in vulden is actief de enquête rondgestuurd met de vraag om deze in te vullen en door te sturen. Hierbij is niet een specifieke groep benaderd, maar om is de enquête gestuurd naar groepen mensen van alle leeftijden en afkomst. Dit is gedaan omdat bij het begin van het onderzoek het gevaar bestond dat enkel mensen met dezelfde demografische kenmerken als ik de enquête zouden invullen.

Uiteindelijk zijn 83 mensen bereid geweest om de enquête in te vullen, 1 respondent heeft de enquête niet correct ingevuld en dus zijn er 82 geldige respondenten wier resultaten bekeken worden.

## 4.2 Methodologie

Om de verschillende hypothesen te testen zijn met de verschillende drijvers als onafhankelijke variabelen op afhankelijke variabelen een regressie getrokken om zo te kijken of deze onafhankelijke variabelen wel of geen invloed hebben op de afhankelijke variabelen. Om het eenvoudiger te maken zijn de termen van de drijvers afgekort en in het overzicht van de resultaten zullen deze ook zo worden neergezet.

*Kwaliteit = kw*

*Imago= im*

*Vertrouwen = vt*

*Tevredenheid = te*

*Inertie= in*

*Loyaliteit= lo*

De verschillende vragen met betrekking tot bovenstaande variabelen krijgen een cijfer achter de letters zodat duidelijk is dat deze vraag betrekking heeft op een specifieke driver die onderzocht word.

De enquête bestond zoals bekend uit een 17-tal vragen waarvan 13 in te vullen waren met vijfpunt schaal antwoorden variërend van 'Volledig oneens' tot 'Volledig eens'. Volledig oneens kreeg de score 1 en Volledig eens kreeg de score 5. Omdat elke vraag positief is gesteld was het niet nodig om ergens een antwoord te spiegelen. Zo kon ook onderling worden vergeleken en een cross sectionele regressie worden getrokken tussen verschillende onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Om te kijken of de verschillende vragen bij de verschillende drijvers ook wel hetzelfde testten is gekeken naar Cronbach's Alpha.

De Cronbach's alpha voor kwaliteit was 0,600 voor Imago 0,563 en voor vertrouwen 0,493. Hoewel er niet echt een regel is die zegt wat de minimale ondergrens van Cronbach's alpha moet zijn voor een betrouwbare enquête is een vuistregel vanaf 0,700 (Eisinga, te Grotenhuis, & Pelzer, 2013). De drie onderzochte drijvers met meerdere vragen komen daar niet boven. Maar het verwijderen van vragen of anders formuleren is als alle in data sectie genoemde redenen in ogeschouw worden genomen niet verantwoord naar mijn mening. Ook wanneer men kijkt hoe de Cronbach's alpha zou veranderen bij het verwijderen van vragen was daar geen reden voor. De Cronbach's alpha is na het analyseren van de enquête pas vastgesteld. **Appendix A**

Via statistische programma's als SPSS en EViews is via de *Ordinary Least Squares* (OLS) methode gekeken naar de invloed van deze drijvers op de afhankelijke variabelen. Ook is met deze programma's een correlatiematrix tot stand gebracht om te kijken in hoe verre de variabelen met elkaar gecorreleerd zijn. De variabelen Kwaliteit (kw), Imago (im) en Vertrouwen (ve) zijn gemaakt door het gemiddelde van de onderliggende antecedenten te nemen.

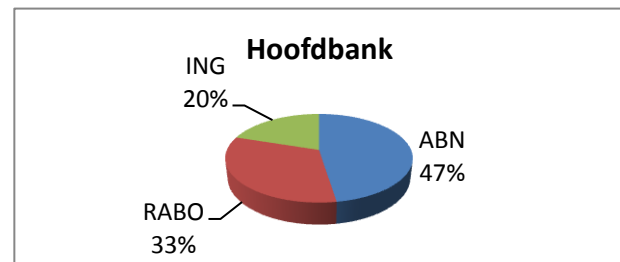
## 5. Resultaten

Na de enquête zeer actief te hebben verspreid en respondenten te hebben aangemoedigd deze in te vullen zijn de volgende resultaten naar voren gekomen.

Van de 82 respondenten waren 52 man, 63,5%, en 30 respondenten vrouw, 35,5%. De leeftijden varieerden van 18 jaar tot en met 85 jaar. Van deze respondenten deden 7 respondenten zaken met meer dan 1 bank. Het zaken doen met banken, zoals al eerder vernoemd, mocht in de breedste zin van het woord worden opgevat. Het hebben van een rekening-courant, een lening of hypotheek hebben bij de bank was voldoende om deze bank als je hoofdbank te classificeren.

### Bank

Van de respondenten beschouwden 38 ABN AMRO, 26 Rabobank en 16 ING als hun hoofdbank. Voor de respondenten die bij meer dan 1 bank zaken deden is gekozen als hoofdbank de bank die als eerste is ingevuld. Vaak hebben mensen toch vaak in hun hoofd



Figuur 3. Hoofdbanken respondenten

welke bank hun eerste keuze is en in het onderzoek is er vanuit gegaan dat deze mensen deze bank al eerste in zouden vullen (Straub & Rambaran Mishre, 2013). Daarnaast was er een, hoogwaarschijnlijk, buitenlandse respondent met UniCredit Bank Austria en een respondent met SNS Bank als hoofdbank.

Van de 13 vijf punt schaal vragen is gekeken wat de scores zijn. In **tabel 1** op de volgende pagina zijn de resultaten weergegeven. Hier zijn ook de vragen te lezen zoals deze zijn gesteld in de enquête, en de antwoorden op de overige vragen. De gemiddelde scores per driver en tevredenheid, uitgedrukt een rapportcijfer, en loyaliteit, uitgedrukt in de procentuele kans dat de respondent overstapt naar een andere bank, staan rechts van de pagina.

De respondenten zijn over de kwaliteit van de banken neutraal, een gemiddelde score van 3,14 ligt dicht bij de meeste neutrale score van 3. Dit komt vooral omdat de respondenten niet tevreden zijn over de rentes die gelden bij de desbetreffende banken. De banken scoren qua imago iets hoger, maar de respondenten voelen niet dat de bank zich ook daadwerkelijk verantwoordelijk voelt voor hen.

Wat Knell en Stix in 2009 ook al vonden is dat ondanks de wat lagere scores hierboven genoemd het vertrouwen in de banken nog steeds hoog is. Met een gemiddelde score van 3,8 scoort het een ruimvoldoende, en scoort het zelfs hoger dan de door hun gevonden 65%-score (Knell & Stix, 2010).

### Tabel 1 Hoofdresultaten enquête

<u>Kwaliteit</u>	<u>Gem. Score</u>
<b>KW1 Ik vind dat de werknemers bij mijn bank veel verstand hebben van de producten die ze aanbieden.</b>	<b>3,50</b>
<i>KW2 Ik vind dat de fouten gemaakt door werknemers van mijn bank worden erkend en dat er daarna goed mee wordt omgegaan (herstel van fouten, excuses etc.)</i>	<i>3,34</i>
<b>KW 3Ik vind dat mijn bank goed aansluit bij mijn persoonlijke wensen en goed naar mij luistert en dus weet waar ik behoefte aan heb.</b>	<b>3,41</b>
<i>KW4 Ik vind de kosten van mijn bank, zoals kosten rekening courant of advies, goed voor de producten die ik er voor terugkrijg.</i>	<i>3,05</i>
<b>KW 5Ik vind het de rentes voor mijn spaargeld en de rentes voor leningen bij mijn bank juist.</b>	<b><u>2,40</u></b>
	<b>3,14</b>
<u>Imago</u>	
<i>Ik vind dat mijn bank zich betrokken voelt bij de maatschappij.</i>	<i>3,43</i>
<b>Ik vind dat mijn bank zich ook daadwerkelijk verantwoordelijk voelt voor mij.</b>	<b>2,72</b>
<i>Ik vind dat mijn bank een positief imago heeft.</i>	<i>3,65</i>
<b>Ik vind dat mijn bank bestuurders heeft die een goed imago hebben en zich daarvoor inzetten.</b>	<b><u>3,22</u></b>
	<b>3,25</b>
<u>Vertrouwen</u>	
<i>Ik heb het gevoel dat ik mijn bank kan vertrouwen</i>	<i>3,63</i>
<b>Ik heb het gevoel dat mijn rekeningen veilig zijn bij mijn bank</b>	<b><u>3,98</u></b>
	<b>3,80</b>
<u>Inertie</u>	
<i>Ik ben het gewend om zaken te doen bij deze bank (net als mijn familie, vrienden etc.)</i>	<i>3,87</i>
<u>Tevredenheid</u>	
<i>Ik geef mijn bank een cijfer tussen de 1 en 10</i>	<i>6,1</i>
<u>Loyaliteit</u>	
<i>Kans dat u in nabije toekomst bij uw bank blijft (niet overstappen, &lt;1 jaar) in %:</i>	<i>73,77%</i>

Zoals aangegeven en straks verder te onderzoeken lijkt dat inertie ook hoog scoort bij de respondenten. Veel geven aan dat, doordat vrienden en/of familie zaken doet met een bepaalde bank, zij daarom ook bij deze bank zijn gegaan.

In verhouding met de scores die kwaliteit en imago scores, is het gemiddelde cijfer wat de banken krijgen een 6,1, voldoende. Waar in het theoretisch kader gesproken is over het winnen en creëren van vertrouwen door een bank als taak, zien de respondenten dit toch als minder belangrijk als de daadwerkelijke kwaliteit die de bank levert en het imago dat zij vinden dat de bank heeft.

De loyaliteit, gemeten in kans op overstappen, is vrij hoog, de kans dat de respondenten niet veranderen in de nabije toekomst (in minder dan 1 jaar) is 73,7%.

### Correlatie

In **tabel 2** is een correlatiematrix weergegeven tussen de verschillende variabelen.

Veel van de variabelen zijn op verschillende niveaus significant gecorreleerd met elkaar. De aspecten waar de meeste aandacht naar gaat, in de besproken literatuur en in de enquête, kwaliteit, imago en vertrouwen zijn onderling op een 1% significantie niveau met elkaar gecorreleerd. Inertie is wat zwakker gecorreleerd met de andere variabelen.

Wat opvalt, is dat geen van de variabelen gecorreleerd is met loyaliteit. Soms zelfs negatief gecorreleerd maar op geen enkel niveau significant.

In APPENDIX B is ook een correlatiematrix te vinden van de onderliggende antecedenten van de verschillende drijvers.

Tabel 2. Correlatie Matrix

Correlation (Probability)	KW	IN	IM	LO	TE	VT
KW	1.0000 -----					
IN	0.0310 (0.7833)	1.0000 -----				
IM	0.4415*** (0.0000)	0.1896* (0.0900)	1.0000 -----			
LO	-0.0380 (0.7360)	-0.0580 (0.6067)	-0.0802 (0.4764)	1.0000 -----		
TE	0.5650*** (0.0000)	0.2402** (0.0308)	0.5765*** (0.0000)	0.0963 (0.3921)	1.0000 -----	
VT	0.3461*** (0.0015)	0.2629** (0.0177)	0.4247*** (0.0001)	-0.0357 (0.7514)	0.6050** (0.0000)	1.0000 -----

\*=Significant op 10%-niveau, tweezijdig

\*\*=Significant op 5%-niveau, tweezijdig

\*\*\*=Significant op 1%-niveau, tweezijdig



Maar omdat correlatie geen causaliteit impliceert zijn ook cross sectionele regressies getrokken. Eerst per de verschillende driver op loyaliteit.

Om te beginnen met de verschillende aspecten van kwaliteit op loyaliteit. In **tabel 3** zijn de resultaten weergegeven.

Tabel 3. Regressie kwaliteit op loyaliteit als afhankelijke variabele

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constante	80.13391	19.82802	4.041448	0.0001
KW1	5.135659	5.107696	1.005475	0.3179
KW2	-7.631598	4.584240	-1.664747	0.1001
KW3	2.475757	4.262089	0.580879	0.5630
KW4	-5.285605	3.622934	-1.458930	0.1487
KW5	3.671737	3.577479	1.026347	0.3080

Geen van de onderliggende antecedenten van kwaliteit heeft significant invloed op loyaliteit. Sommigen hebben zelfs een negatieve invloed op loyaliteit. De Wald-test op gezamenlijke significantie geeft een p-waarde van 0.358 en wijst ook uit dat er geen gezamenlijke significantie is. De  $R^2$  van deze regressie is met 0,068 ook zeer laag, er is weinig verklarende kracht.

In tabel 4 is het zelfde gedaan maar dan met de antecedenten van Imago als onafhankelijke variabelen. Wederom is geen enkele variabele significant en sommigen zelfs negatief. Met een  $R^2$  van 0,015 heeft deze regressie zeer weinig verklarende kracht. Ook de Wald-test met een p-waarde van 0,879, zodat de nulhypothese niet verworpen mag worden en laat dus zien dat er ook geen gezamenlijke significante invloed is van de onderdelen van imago op loyaliteit.

Tabel 4. Regressie imago op loyaliteit als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constante	91.12883	20.08227	4.537775	0.0000
IM1	0.530614	3.661978	0.144898	0.8852
IM2	-1.171043	4.108527	-0.285027	0.7764
IM3	-4.400108	4.626687	-0.951028	0.3446
IM4	0.015561	4.370549	0.003560	0.9972

In tabel 5 wordt vertrouwen als onafhankelijke variabele afgezet tegen loyaliteit. Echter wederom geen significante, licht negatieve, invloeden. De Wald-test met een p-waarde van 0,894 laat zien dat er geen gezamenlijke significante invloed is. De  $R^2$

Tabel 5. Regressie vertrouwen op loyaliteit als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	83.21786	22.24136	3.741582	0.0003
VT1	-1.770924	4.708815	-0.376087	0.7079
VT2	-0.758064	5.176128	-0.146454	0.8839

Tabel 6 laat de resultaten zien van de regressie van tevredenheid op loyaliteit. Er is een positieve invloed zichtbaar, echter is deze niet significant. De  $R^2$  van 0,009 laat ook zien dat enkel tevredenheid, gemeten met een rapportcijfer, weinig verklarende kracht heeft op de loyaliteit aan banken.

Tabel 6. Regressie tevredenheid op loyaliteit als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	55.79137	21.53142	2.591160	0.0114
TE	3.005869	3.492858	0.860576	0.3921

In tabel 7 is te zien hoe leeftijd een invloed heeft op inertie, de luiheid van mensen bij het kiezen van een bank. Er is nagenoeg geen invloed, slechts heel licht negatief, van leeftijd op inertie. Deze invloed is ook niet significant. De correlatie tussen leeftijd en inertie, niet nog niet was weergegeven in tabel 1 is ook negatief en bedraagt -0,038 en met een p-waarde van 0,733 niet significant. In tabel 8 staat het resultaat van de regressie van inertie op de loyaliteit. Een negatieve, niet significante invloed. Beide modellen hebben met een  $R^2$  van respectievelijk 0,001 en 0,003 weinig tot geen verklarende kracht.

Tabel 7. Regressie leeftijd op inertie als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.939430	0.230569	17.08571	0.0000
LEEFTIJD	-0.002447	0.007150	-0.342189	0.7331

Tabel 8. Regressie inertie op loyaliteit als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	82.47656	16.50986	4.995594	0.0000
IN	-2.252612	4.193509	-0.537166	0.5926

In **appendix C** is verder de regressie te vinden van alle drijvers op loyaliteit en een correlatiematrix van alle onderzochte variabelen. Ook tabellen die laten zien of kwaliteit, imago en vertrouwen invloed hebben op tevredenheid. Hier blijken de invloeden inderdaad positief en zeer significant. En hierin lijkt tevredenheid, gecorrigeerd voor de andere variabelen wel op een 5%-niveau significante invloed te hebben op loyaliteit.

In het volgende hoofdstuk zullen conclusies aan deze besproken resultaten worden verbonden, en met die conclusies zullen de in hoofdstuk 3 geformuleerde hypothesen geëvalueerd worden.

## 6. Conclusie

Om te kijken wat nou de drijvende krachten zijn van loyaliteit richting commerciële banken zijn vijf verschillende hypothesen gevormd. Kort samenvattend laten de resultaten in het vorige hoofdstuk helaas vrij weinig significante resultaten zien zoals vooraf wel was bedacht en wat de literatuur soms ook aangeeft. In de literatuur die bestudeerd is zijn ook zeer vaak niet significante directe invloeden gevonden. Significante correlaties, zoals ook in dit onderzoek, daarentegen wel (Josee Bloemer, 1998) (Soureli, 2006). Waarom dat zo is zal in het komende hoofdstuk worden besproken.

Om de 1<sup>e</sup> hypothese: *Imago heeft een positieve, direct effect op loyaliteit*, te evalueren zien we geen significante invloed van imago op loyaliteit. De negatieve invloed omtrent de vraag van verantwoordelijkheid en het imago van de bank (im2 en im3), laten een negatieve invloed zien, maar niet significant. De gemiddelde variabelen van de vier losse aspecten van imago laat ook een negatief, echter niet significante, invloed zien op loyaliteit.

Een directe positief effect van imago op loyaliteit is in dit onderzoek niet gebleken.

*Hypothese 2: Imago heeft een positieve correlatie met vertrouwen, en via vertrouwen een indirecte positief effect op loyaliteit.* Imago heeft een zeer sterk, significante correlatie met vertrouwen. Echter werkt dit niet door in een directe positief, significante invloed van vertrouwen in loyaliteit. Zowel imago als vertrouwen heeft sommige aspecten die loyaliteit tegen de verwachting in negatief zouden beïnvloeden, deze zijn niet significant. Een positieve correlatie tussen imago en kwaliteit is wel gevonden.

Hoewel een positieve correlatie tussen imago en vertrouwen gevonden is, is de positieve invloed van vertrouwen op loyaliteit niet gevonden.

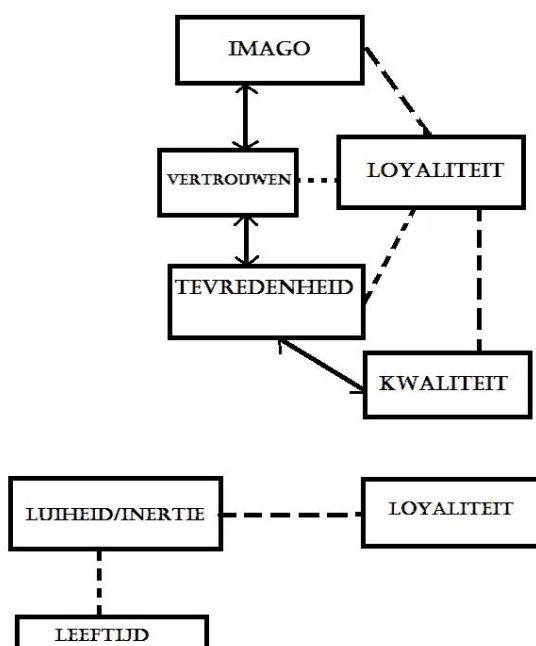
*Hypothese 3: Kwaliteit heeft een direct positief effect op loyaliteit*, wat opvalt, is dat er geen significante invloed is tussen kwalitatieve aspecten van de bank en loyaliteit van klanten richting deze bank. De aspecten omtrent fouten van medewerkers en de kosten van een bank zouden zelfs een negatieve relatie hebben tot loyaliteit. Ook deze zijn niet significant, net zoals de variabele kwaliteit, kw, als gemiddelde van de vijf losse aspecten. Een eventuele verkeerde interpretatie van respondenten omtrent de kosten en fouten van een bank zouden deze negatieve relatie hebben kunnen veroorzaken. Cronbach's alpha liet dat echter niet zien. **Appendix A**

Een directe positief effect van kwaliteit op loyaliteit is in dit onderzoek niet gebleken.

De meest rechtlijnige hypothese, onderzocht door een al even rechtlijnige vraag in de enquête, *Hypothese 4: Tevredenheid heeft een direct positief effect op loyaliteit*. Wat opvalt in de resultaten is dat de gemiddelde kans van niet overstappen van de 73,8% is en het gemiddelde cijfer van de respondenten een 6,1 is. Het gemiddelde cijfer komt redelijk overeen met de andere gemiddelde scores, maar de loyaliteit ligt toch hoger. In de regressie die van tevredenheid als onafhankelijke variabele op loyaliteit is getrokken laat een positieve invloed zien, deze is echter niet significant.

De laatste hypothese, *Inertie (luiheid) heeft een direct positief effect op loyaliteit*, heeft in de loop van het onderzoek de hoop gebracht dat een duidelijke verband gevonden zou worden. Zoals reeds besproken was er de angst dat vanwege de leeftijd en omgeving van de verwachte respondenten ze ten eerste weinig ervaring met banken zouden hebben, en ten tweede daardoor uit gemakzucht kozen voor een bank die bekenden (familie en vrienden) ook hadden als hoofdbank. Hierover in het volgende hoofdstuk, wanneer de evaluatie van het onderzoek besproken wordt, meer. De resultaten laten zien dat er nagenoeg geen invloed is van leeftijd op inertie, hoewel negatief is deze niet significant. Verwacht was een significante negatieve invloed, hoe ouder hoe minder lui de klant is. De correlatie tussen beide variabelen liet ook een niet significant resultaat zien. Dit was niet verwacht, en daarom ook redelijk teleurstellend. Aangezien dit aspect dus zo gaandeweg het onderzoek naar voor kwam en iets wat nog niet in de bestudeerde literatuur is gevonden.

Het model weergegeven in **figuur 2** zou aangepast nog wel gelden. De getrokken strepen zouden vervangen kunnen worden door wederzijdse pijlen, wat correlatie aanduidt. Echter geen verbinding van de drijvers achter loyaliteit zou een doorgetrokken streep mogen zijn. Weergegeven in onderstaande **figuur 4**.



Figuur 4. De gevonden correlaties (stippellijn geeft niet gevonden relatie aan, pijlen correlatie)

De resultaten met betrekking tot de significante invloeden van verschillende variabelen op loyaliteit is opvallend. In de gelezen literatuur hebben zowel kwaliteit, tevredenheid en imago een significant positieve invloed op loyaliteit. In dit onderzoek valt het op dat de respondenten de vragen met een vijf-punt schaal kritisch invullen, dus ook lage scores geven als ze de kwaliteit of het imago slecht vinden, maar als het op loyaliteit aankomt toch een zeer hoge score geven.

Om de vraag te beantwoorden waar omheen dit onderzoek is gedaan *Wat drijft de loyaliteit van klanten naar commerciële banken?*, komt in dit onderzoek naar voor dat hoewel de antecedenten sterk gecorreleerd zijn, en dat ook imago, kwaliteit en vertrouwen zeker

invloed hebben op de tevredenheid, dat er geen directe antecedenten aan te wijzen die de drijfveer achter loyaliteit. De klanten zijn trouw naar hun bank toe.

## 7. Evaluatie en verder onderzoek

In hoeverre is het mogelijk om een idee met betrekking tot de achterliggende drijvende krachten van loyaliteit aan commerciële banken over te brengen naar een zo breed mogelijk publiek? Daarin vallen de respondenten in het onderzoek, de lezers van dit onderzoek en ik zelf. Aan het begin leek het onderzoek de richting op te gaan van onderzoek naar loyaliteit én vertrouwen, maar snel bleek, bij het bestuderen van andere literatuur, dat vertrouwen als antecedent van loyaliteit wordt beschouwd. Zo ook in dit onderzoek.

Daarnaast is ook geprobeerd om een onderzoek te bedenken waarin het verschil van voor en na de crisis, welke startte in 2008, aan wordt gegeven. De twee manieren om dat te doen waren niet mogelijk. Er is geen onderzoek gedaan met deze zelfde respondenten groep voor 2008, uiteraard. En om te vragen hoe respondenten voor 2008 dachten en hoe ze er nu over denken zou ten eerste, in mijn optiek, niet makkelijk te achterhalen zijn voor de respondenten en om die reden zouden de resultaten niet zuiver zijn. Ten tweede zou een grote groep voor 2008 helemaal niet zo veel met commerciële banken in aanmerking zijn gekomen, vanwege hun jonge leeftijd.

Het grootste knelpunt, wat ook helaas terug is te zien in de resultaten, hierover later, is het goed construeren van een vragenlijst. In het vooronderzoek heb ik veel gelezen en gesprekken gevoerd over hoe het beste een vragenlijst kan worden gemaakt, en vooral met betrekking tot het vinden van goede vragen die onderdeel zijn van een bepaalde te onderzoeken variabele zoals imago. Een paar punten kwamen daarbij naar voor, zoals ook al reeds besproken. Belangrijk was vooral makkelijk te beantwoorden vragen door iedereen. Van te voren is niet duidelijk wie de enquête zal invullen en om te voorkomen dat respondenten de vraag niet begrijpen en daarom maar neutraal kiezen, moest daarom de vraag eenvoudig zijn. Hierdoor wordt wel de mogelijkheid gecreëerd dat er informatie waarnaar wel gezocht wordt niet in de vraag zit. Zoals ook al in het vorige hoofdstuk is genoemd, is het gevoel er dat sommige vragen door meerdere respondenten niet goed begrepen zijn. Zoals de vraag naar fouten van medewerkers bij een bank en de kosten. Deze beschouwen zij als niet goed en vullen daarom een lage score in terwijl dat niet de vraag was. Nu wees Cronbach's alpha uit dat toch hetzelfde werd gemeten, maar als de ruwe data wordt bekeken lijken er toch aanwijzingen te zijn die ook uitwijzen dat er vergissingen zijn gemaakt. Ook in het geval bij het meten van loyaliteit, waar de respondenten in moeten vullen hoe groot de kans is dat ze niet overstappen. Sommige respondenten geven hoge scores maar geven bij loyaliteit een score van 0%. De vraag rijst dan natuurlijk of ze niet gelezen hebben hoe groot de kans is dat ze wel overstappen.

De hoeveelheid vragen, met daarin de belangrijke informatie, is aan de lage kant gebleken. Maar na overleg met andere studenten en potentiële respondenten, geven ook zij aan dat een lange vragenlijst de kans creëert dat velen de default-optie neutraal kiezen, hoewel deze keuze een score 3 geeft in de resultaten en dus daadwerkelijk van invloed is op het onderzoek naar loyaliteit. Kijkende naar de ruwe data is de kans groot dat dit ook redelijk

veel gebeurd is. In het verlengde van dit commentaar is het aantal ondervraagden niet enorm groot. Hoewel het erg veel inzet heeft gekost om een grote groep te bereiken. Na 1 dag actief te vragen om de online vragenlijst in te vullen ging het aantal respondenten de dag erna vaak al direct naar nul. Een keer moeten de resultaten onderzocht worden en na 3,5 week is de enquête offline gehaald en konden er geen resultaten meer binnen komen.

De grootste angst, waarop de vragenlijst is ingevuld en ook het idee van leeftijd en inertie uit is voortgevloeid, dat de respondenten de zelfde demografische kenmerken zouden hebben als ik en daarom niet veel kennis hadden over commerciële banken en hun producten viel naderhand gezien mee. Echter de gemiddelde scores, die redelijk rond de 3 liggen, laten toch enigszins zien dat de default-optie 'neutraal' veel wordt gekozen. Hoewel een score van 3 natuurlijk ook de echte mening reflecteert.

### *Verder onderzoek*

Voor verder onderzoek zou het goed zijn dat de onderzoeken die reeds zijn gedaan in de gelezen literatuur, om deze te herhalen en kijken wat de meningen nu zijn over sommige antecedenten. Met nu wordt bedoel na de crisis. Ook is de overtuiging er toch dat de jongere generatie minder kritisch is en dat vaak luiheid, gemakzucht een grote drijfveer is van het niet overstappen van banken. Daar zou in een groter onderzoek, bijvoorbeeld in en rondom de Erasmus Universiteit Rotterdam, misschien meer duidelijk over kunnen komen.

#### 7.1 Tekortkomingen

De grootste tekortkomingen in dit onderzoek is de kleine hoeveelheid informatie die de gekozen vragen uiteindelijk bevatten. Ook het meten van loyaliteit door middel van de procentuele kans van overstappen alleen, zoals in de conclusie beschreven, gaf niet veel informatie als deze wordt vergeleken met andere variabelen. Hoewel het ook kan zijn dat de respondenten kritisch zijn maar gewoon niet willen overstappen. In eerdere fases van het onderzoek is getwijfeld om de scores naar een andere schaal over te brengen, echter had dat niet veel zin of zou er zelfs nog meer informatie verloren gaan (denk aan een vier puntschaal van 0-25%, 26- 50% enz.).

Daarnaast zou het leuk zijn om ook te hebben kunnen verwerken hoe de meningen zijn veranderd na verloop van jaren, maar zoals boven reeds beschreven bleek dit niet haalbaar.

#### 7.2 Sterktes

Een sterker aspect van deze scriptie is het duidelijk tastbaar maken van sommige drijvers, wat betekenen ze nou en vooral hoe kunnen ze worden geïnterpreteerd in dit onderzoek. Daarnaast is het idee dat respondenten van mijn leeftijd en omgeving de neiging hebben 'lui' in te vullen en 'lui' kiezen als het gaat om banken. Hoewel dat niet daadwerkelijk is bewezen in het onderzoek is een idee waar meer mee gedaan kan worden.

## 8. Bibliografie

- Amadeo, K. (2011, Augustus). *CDOs (Collateralized Debt Obligations)*. Opgeroepen op juni 2, 2014, van [www.about.com](http://useconomy.about.com/od/glossary/g/CDOs.htm): <http://useconomy.about.com/od/glossary/g/CDOs.htm>
- Ball, & Machás, C. (2003). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing* , 1272-1293.
- Cambridge, Y. (2013). Public Trust in Banking. *Spring Symposium YouGOV* (pp. 1-5). Cambridge: YouGOV.
- Dawes J, S. S. (1999). Retention sans frontieres: issues for financial service retailers. *International Journal of Banking Marketing* , 36-43.
- Day, G. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* , 29-35.
- Delgado-Ballester E, M.-A. J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing* , 1238-1258.
- Eisinga, R., te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health* , 637-642.
- Finaciën, M. v. (2013). *Overname Fortis/ ABN AMRO*. Den Haag: Algemene Rekenkamer, Rijksoverheid.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* , 1-19.
- Heskett, J. L. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review* , 164-174.
- Josee Bloemer, K. d. (1998). Investigating drivers bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* , 276-286.
- Knell, M., & Stix, H. (2010). Trust in Banks - Evidence from normal times and. *Ökonomie der Familie - Session: Trusting Banks in a Financial Crisis* (pp. 1-2). Leibniz: Econstor.
- Loverman, G. W. (1998). Employee Satisfactions, Customer Loyalty, and Financial Performance: An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking. *Journal of Service Research* , 1-18.
- Mishkin F, E. G. (2012). Financial Markets and Institutions. In E. G. Mishkin F, *Financial Markets and Institutions* (pp. 440-441). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sorkin, A. (2008, September 14). Lehman Files for Bankruptcy; Merrill Is Sold. *The New York Times* , p. A1.
- Sourelis, B. R. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour* , 15-31.



Straub, M., & Rambaran Mishre, S. (2013). *Respondentenonderzoek 'Herstel van vertrouwen'*. Nederland: KPMG Advisory NV.

Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management* , 269-294.

## Appendix A

Reliability enquête

### Kwaliteit

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,600	,612	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KW1	12,207	4,586	,513	,289	,472
KW2	12,366	5,074	,309	,193	,568
KW3	12,293	4,605	,409	,195	,517
KW4	12,659	4,277	,384	,187	,531
KW5	13,305	5,054	,207	,063	,628

### Imago

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,563	,565	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IM1	9,585	2,715	,362	,149	,481
IM2	10,293	2,975	,366	,139	,474
IM3	9,366	3,198	,368	,142	,477
IM4	9,793	3,302	,298	,104	,528

## Vertrouwen

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,493	,495	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VT1	3,976	,419	,329	,108	.
VT2	3,634	,506	,329	,108	.

## Appendix B

Regressie van alles drijvers, Kw1... kw5, im1... im4, te1 te2, vt, in. Met als afhankelijke variabele Loyaliteit

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constante	90.50376	30.02455	3.014325	0.0036
KW1	5.556088	5.436445	1.022008	0.3105
KW2	-10.18116	4.888046	-2.082869	0.0411
KW3	0.392110	4.931717	0.079508	0.9369
KW4	-6.819233	3.840467	-1.775626	0.0803
KW5	2.598392	3.676091	0.706836	0.4821
IM1	-1.352790	3.892690	-0.347520	0.7293
IM2	-0.136626	4.410720	-0.030976	0.9754
IM3	-5.762594	5.300706	-1.087137	0.2809
IM4	-0.845938	4.765881	-0.177499	0.8597
VT1	-3.954723	6.177744	-0.640157	0.5243
VT2	-1.473175	5.661710	-0.260200	0.7955
TE	12.52159	5.574758	2.246123	0.0280
IN	-4.151868	4.626298	-0.897449	0.3727

Regressie met de gecreëerde variabelen op loyaliteit als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constante	89.17133	28.25537	3.155908	0.0023
KW	-6.434621	7.528399	-0.854713	0.3954
IM	-8.454526	7.240362	-1.167694	0.2466
TE	10.77176	5.340387	2.017038	0.0473
VT	-5.802904	7.301094	-0.794799	0.4292
IN	-2.849286	4.408771	-0.646277	0.5201

Regressie kwaliteit op loyaliteit als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constante	80.13391	19.82802	4.041448	0.0001
KW1	5.135659	5.107696	1.005475	0.3179
KW2	-7.631598	4.584240	-1.664747	0.1001
KW3	2.475757	4.262089	0.580879	0.5630
KW4	-5.285605	3.622934	-1.458930	0.1487
KW5	3.671737	3.577479	1.026347	0.3080

Regressie imago op loyaliteit als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	91.12883	20.08227	4.537775	0.0000
IM1	0.530614	3.661978	0.144898	0.8852
IM2	-1.171043	4.108527	-0.285027	0.7764
IM3	-4.400108	4.626687	-0.951028	0.3446
IM4	0.015561	4.370549	0.003560	0.9972

Regressie vertrouwen op loyaliteit als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	83.21786	22.24136	3.741582	0.0003
VT1	-1.770924	4.708815	-0.376087	0.7079
VT2	-0.758064	5.176128	-0.146454	0.8839

Regressie tevredenheid op loyaliteit als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	55.79137	21.53142	2.591160	0.0114
TE	3.005869	3.492858	0.860576	0.3921

Regressie inertie op loyaliteit als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	82.47656	16.50986	4.995594	0.0000
IN	-2.252612	4.193509	-0.537166	0.5926

Regressie leeftijd op inertie als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.939430	0.230569	17.08571	0.0000
LEEFTIJD	-0.002447	0.007150	-0.342189	0.7331

Regressie van vertrouwen, imago en kwaliteit op tevredenheid als afhankelijke variabele

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constante	0.556078	0.559077	0.994636	0.3230
VT	0.620171	0.138335	4.483119	0.0000
IM	0.459743	0.146195	3.144713	0.0024
KW	0.538994	0.147977	3.642417	0.0005

Correlation Probabili ty	KW1	KW2	KW3	KW4	KW5	IM1	IM2	IM3	IM4	VT1	VT2	TE	IN	LO
KW1	1.00000 0 -----													
KW2	0.38038 6 0.0005	1.00000 0 -----												
KW3	0.36362 5 0.0008	0.33313 7 0.0024	1.00000 0 -----											
KW4	0.37564 3 0.0005	0.13027 9 0.2464	0.27629 4 0.0125	1.00000 0 -----										
KW5	0.17664 8 0.1147	0.02890 1 0.7979	0.12751 4 0.2566	0.22097 6 0.0474	1.00000 0 -----									
IM1	0.29550 8 0.0074	0.25825 0 0.0199	0.36652 9 0.0008	0.19594 9 0.0796	0.15647 2 0.1630	1.00000 0 -----								
IM2	0.21074 0 0.0590	0.26369 4 0.0174	0.34633 8 0.0015	0.27000 8 0.0148	0.11299 0 0.3152	0.32431 2 0.0031	1.00000 0 -----							
IM3	0.13080 5 0.2444	0.13252 4 0.2382	0.30307 0 0.0060	0.16437 0 0.1426	0.05204 7 0.6445	0.29191 1 0.0082	0.21030 5 0.0595	1.00000 0 -----						
IM4	0.04688 1 0.6777	0.14374 0 0.2005	0.17093 4 0.1271	0.01866 8 0.8686	0.04753 8 0.6734	0.15700 8 0.1616	0.24028 0 0.0307	0.26890 8 0.0152	1.00000 0 -----					
VT1	0.34129 9 0.0018	0.26126 6 0.0185	0.30392 2 0.0058	0.13619 1 0.2254	0.10086 7 0.3703	0.29445 4 0.0076	0.25564 6 0.0213	0.49773 0 0.0000	0.08276 5 0.4626	1.00000 0 -----				
VT2	0.12122 0 0.2810	0.18029 2 0.1073	0.10060 4 0.3715	0.10449 4 0.3532	0.13400 4 0.2330	0.15006 7 0.1812	0.09675 9 0.3902	0.20690 6 0.0638	0.24329 4 0.0286	0.32420 1 0.0032	1.00000 0 -----			
TE	0.32294 7 0.0033	0.38636 5 0.0004	0.52018 2 0.0000	0.34026 0 0.0019	0.21015 9 0.0597	0.41692 0 0.0001	0.37391 6 0.0006	0.42388 5 0.0001	0.30783 1 0.0052	0.56089 8 0.0000	0.41667 0 0.0001	1.00000 0 -----		
IN	0.03575 9 0.7513	0.00430 2 0.9696	0.01050 3 0.9259	0.02662 9 0.8135	0.04543 3 0.6871	0.11807 9 0.2938	0.07484 8 0.5066	0.04575 6 0.6850	0.26626 8 0.0163	0.20692 6 0.0638	0.22210 8 0.0463	0.24023 1 0.0308	1.00000 0 -----	
LO	0.02439 6 0.8288	0.15777 3 0.1595	0.02600 1 0.8178	0.11207 0 0.3192	0.09901 7 0.3791	0.03246 3 0.7736	0.03538 9 0.7538	0.11318 3 0.3144	0.03966 9 0.7251	0.04426 8 0.6948	0.01220 5 0.9139	0.09637 2 0.3921	0.05805 6 0.6067	1.00000 0 -----

## Appendix C

De Enquête, vraag 3 tot en met 15 konden worden beantwoord met:

'Volledig oneens'

'Oneens'

'Neutraal'

'Eens'

'Volledig eens'

## Trust

Geachte lezer,

In het kader van het herstel van de Nederlandse economie vraag ik u om onderstaand questionnaire in te vullen om uw vertrouwen in en loyaliteit aan commerciële banken te testen. U krijgt een vraag en heeft een vijftal mogelijkheden om te antwoorden variërend van 'Volledig oneens' tot 'Volledig eens'.

Probeer deze questionnaire naar waarheid in te vullen, het zal niet langer duren dan 5 minuten

1.

**Wat is uw leeftijd? \***

2.

**Ik ben**

Man/Vrouw

3.

**Bij welke bank heeft u een rekening courant/ lening/ doet u zaken? \***

4.

**Ik vind dat de werknemers bij mijn bank veel verstand hebben van de producten die ze aanbieden. \***

5.

**Ik vind dat de fouten gemaakt door werknemers van mijn bank worden erkend en dat er daarna goed mee wordt omgegaan (herstel van fouten, excuses etc.) \***

6.

**Ik vind dat mijn bank goed aansluit bij mijn persoonlijke wensen en goed naar mij luistert en dus weet waar ik behoefte aan heb. \***

7.

**Ik vind de kosten van mijn bank, zoals kosten rekening courant of advies, goed voor de producten die ik er voor terugkrijg \***

8.

**Ik vind het de rentes voor mijn spaargeld en de rentes voor leningen bij mijn bank juist. \***

9.

**Ik vind dat mijn bank zich betrokken voelt bij de maatschappij. \***

10.

11.

**Ik vind dat mijn bank een positief imago heeft. \***

12.

**Ik vind dat mijn bank bestuurders heeft die een goed imago hebben en zich daarvoor inzetten. \***

13.

**Ik heb het gevoel dat ik mijn bank kan vertrouwen \***

14.

**Ik heb het gevoel dat mijn rekeningen veilig zijn bij mijn bank \***

15.



**Ik ben het gewend om zaken te doen bij deze bank (net als mijn familie, vrienden etc.) \***

16.

**Ik geef mijn bank als cijfer tussen 1-10:**

17.

**Kans dat u in nabije toekomst bij uw bank blijft (niet overstappen) in %: \***

Bedankt voor het invullen van deze enquête. Mocht u geïnteresseerd zijn naar mijn resultaten en scriptie mail dan naar [jvmfranken@gmail.com](mailto:jvmfranken@gmail.com) en ik zal u een pdf bestand opsturen.

Joost Franken